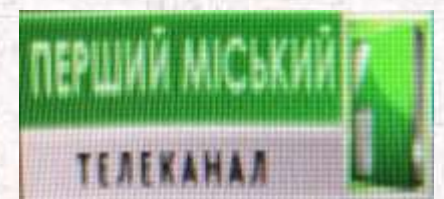
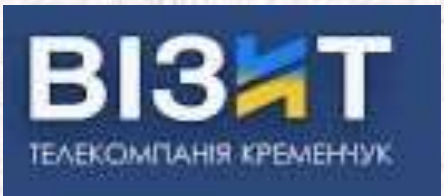




ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В ЕФІРАХ ТЕЛЕМОВНИКІВ ПОЛТАВЩИНИ ПЕРШЕ ПІВРІЧЧЯ 2025 РОКУ

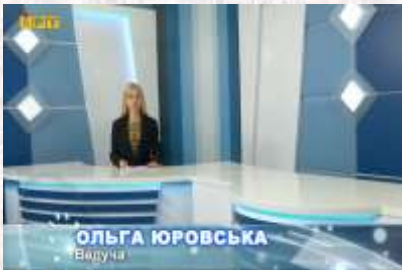
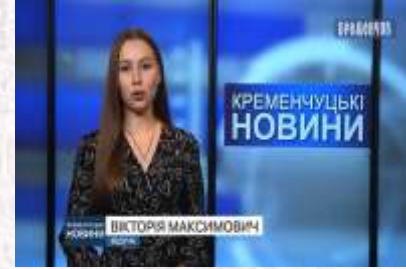




Представництво Національної ради у Полтавській області здійснило моніторинги новинних передач та реклами місцевих аудіовізуальних медіа щодо дотримання гендерного балансу:



- ✓ ТОВ «Телерадіокомпанія «Інформаційно-рекламне телебачення – Полтава» - телеканали «ІРТ» та «Місто+»
- ✓ ПП «Телерадіокомпанія ПіТіВі» та ТОВ «Полтавське телебачення» - телеканал «РТV»
- ✓ КП «Кременчуцька міська телерадіокомпанія» - телеканал «КРЕМЕНЧУК»
- ✓ ПП «Приватна телекомпанія «Візит» - телеканал «Візит»
- ✓ ТОВ «Телерадіокомпанія «ГОК» - телеканал «ГОК»
- ✓ ТОВ «КРАЙ-МЕДІА» - телеканал «Перший міський»
- ✓ Міська телестудія «Миргород» - телеканал «М»





Для аналізу передач представництво Національної ради у Полтавській області керувалися Методологією «Гендерний моніторинг каналів телебачення України: тематика війни», розробленою у жовтні 2023 року за ініціативи Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та за підтримки уряду Швеції і Національного демократичного інституту США



Sweden
Sverige

Період моніторингу:
січень-травень 2025 року

Проаналізовано: **209** сюжетів у новинах та 50 рекламних роликів



Тематика сюжетів новин





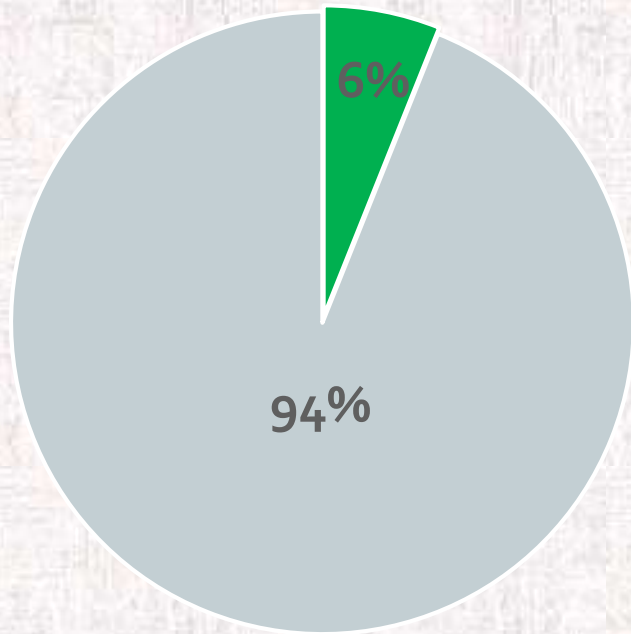
Оцінка гендерної стереотипності





Хто домінує при створенні новинних програм?

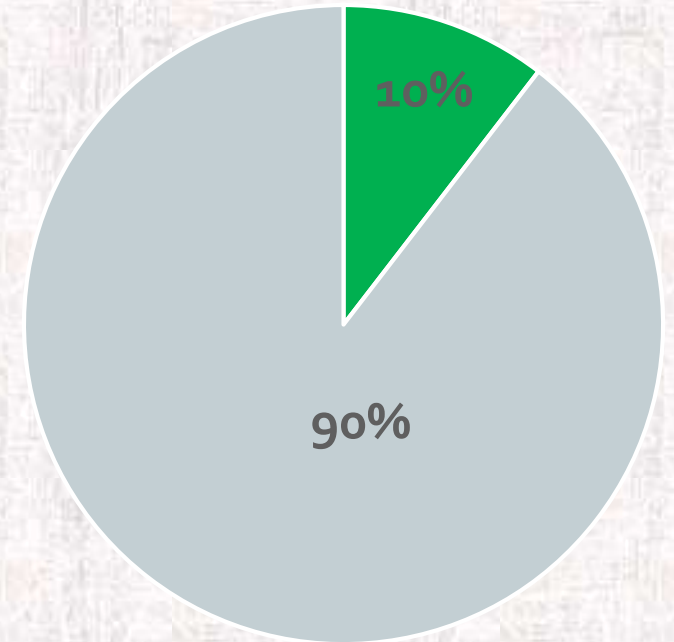
Ведучі



■ Чоловік ■ Жінка



Кореспонденти



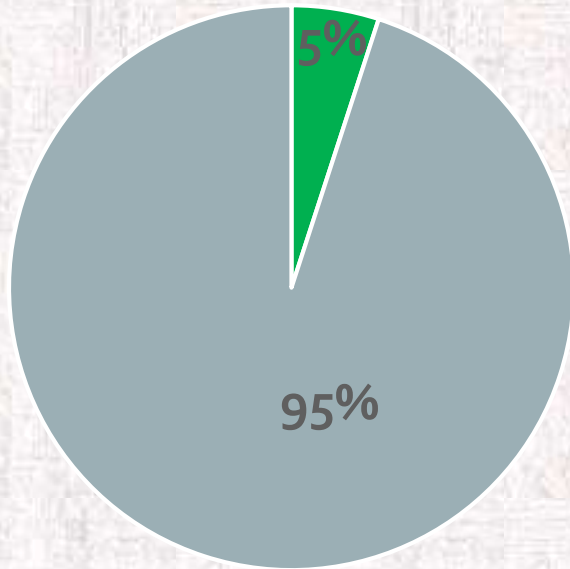
■ Чоловік ■ Жінка



Хто створює сюжети військової тематики?



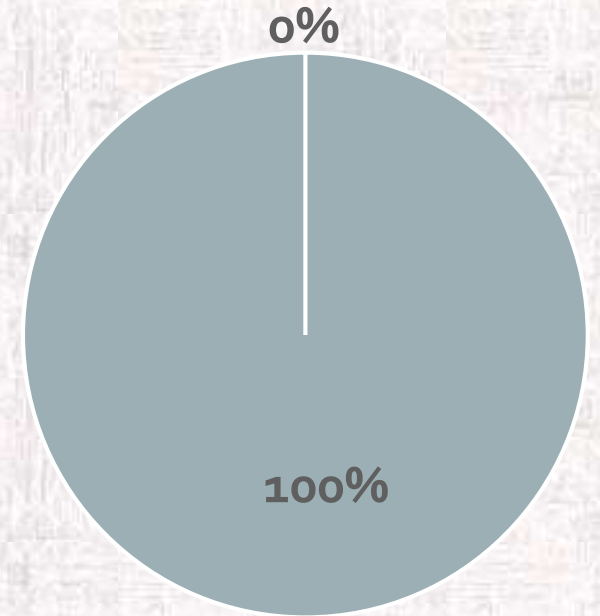
Ведучі



■ Чоловік ■ Жінка



Кореспонденти

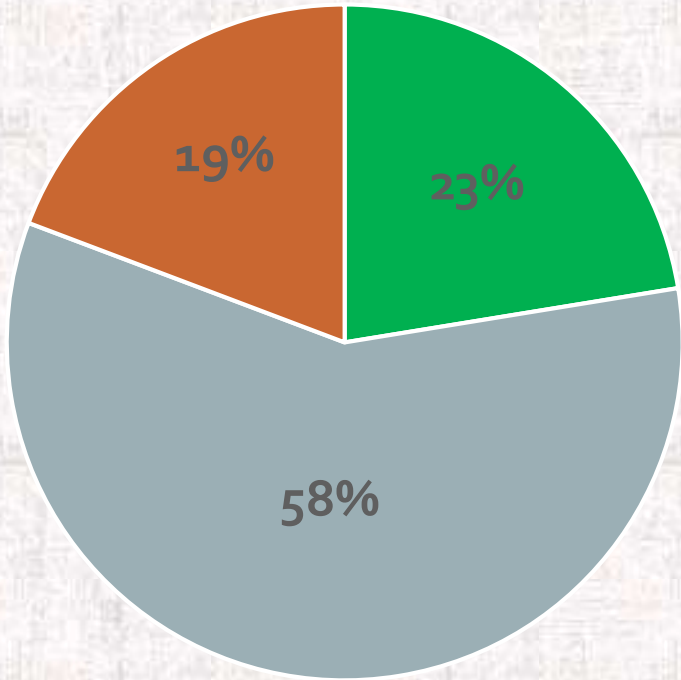


■ Чоловік ■ Жінка

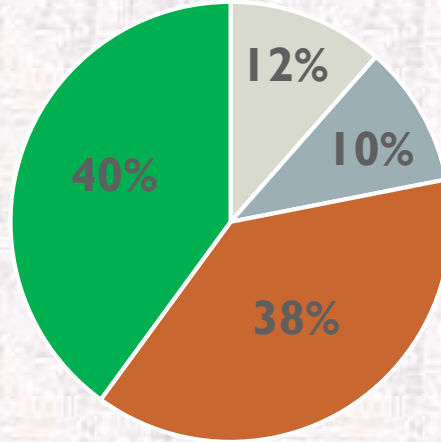


Головні герої у програмах новин

Вік жінок героїнь сюжетів

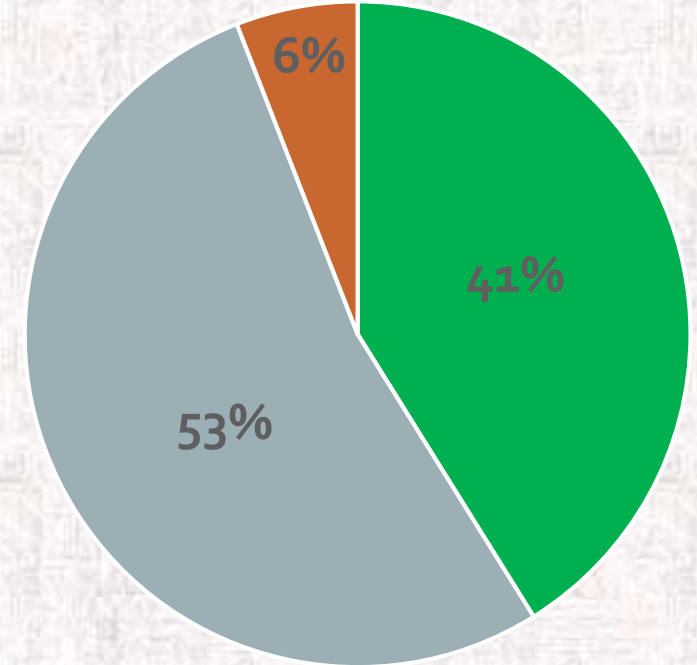


- Молода (18–35)
- Літнього віку (61+)
- Середнього віку (36–60)



- Дівчина
- Хлопець
- Жінка
- Чоловік

Вік чоловіків героїв сюжетів

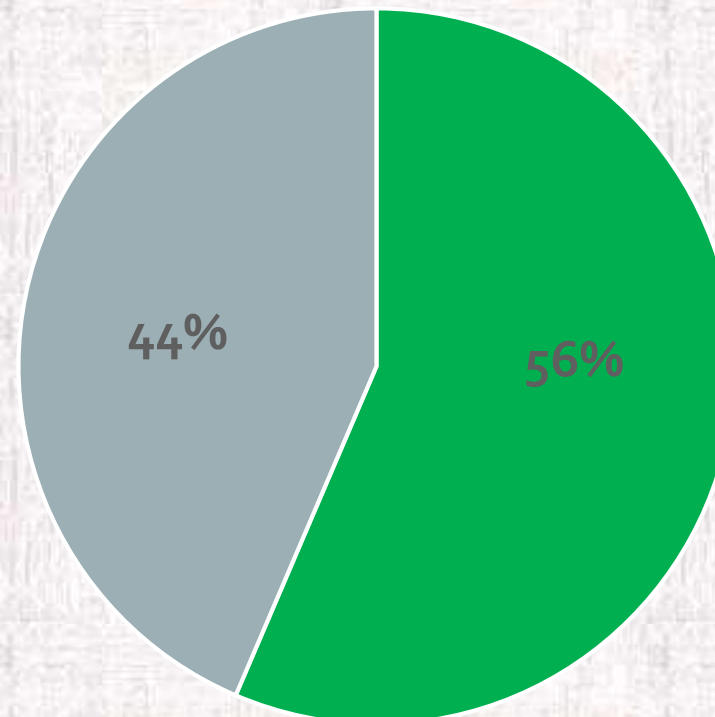


- Молодий (18–35)
- Літнього віку (61+)
- Середнього віку (36–60)





Експерти/експертки в сюжетах новин

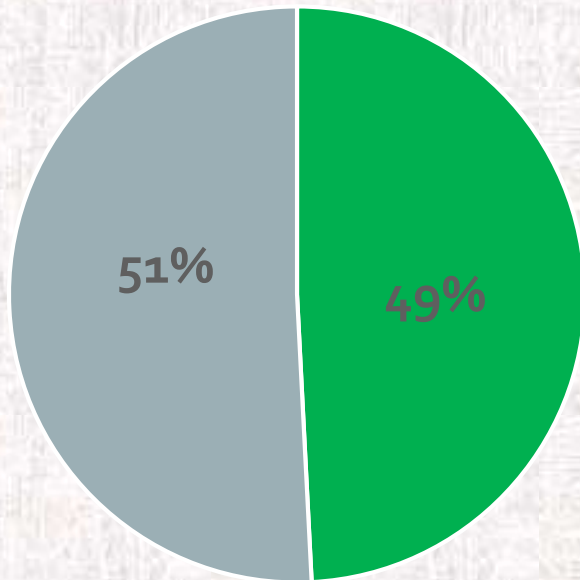


■ Чоловіки ■ Жінки

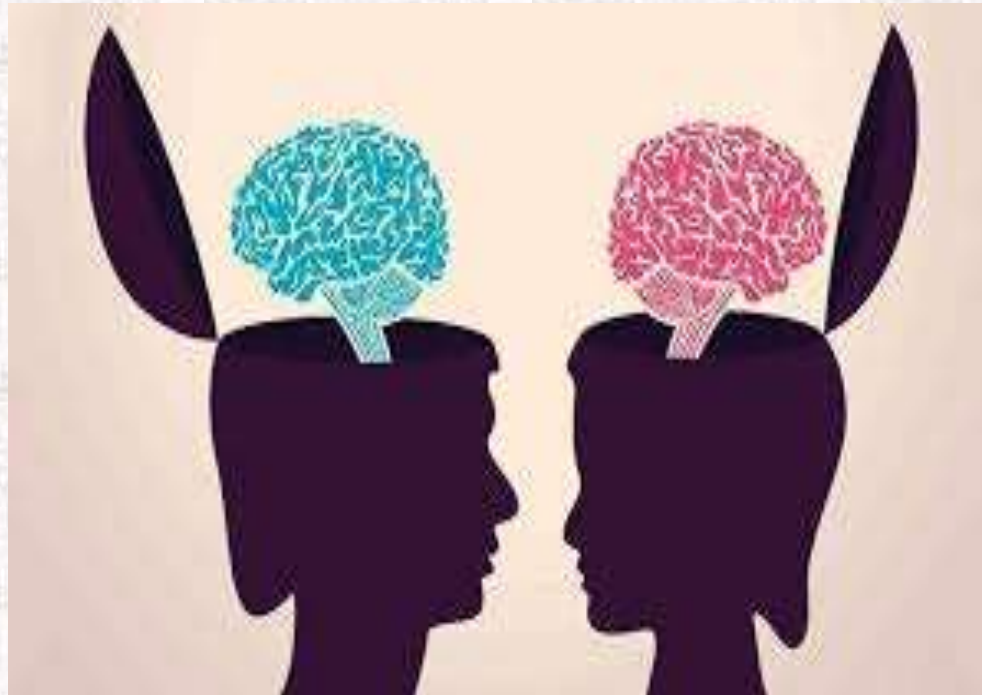


Хто бере участь та є експертом у сюжетах військової тематики?

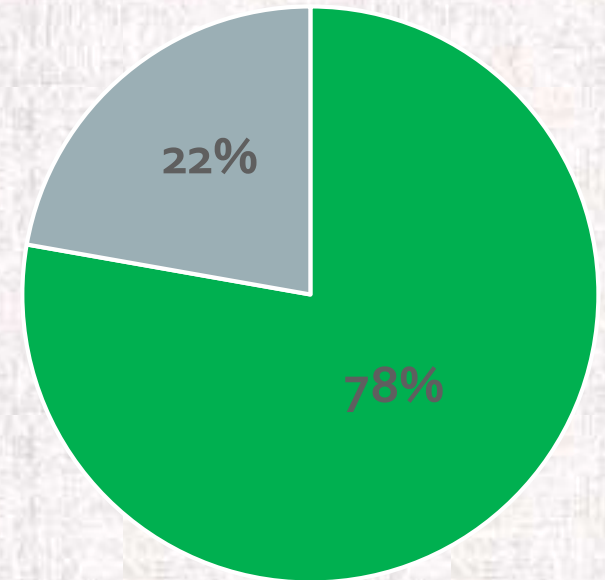
Учасники



■ Чоловік ■ Жінка



Експерти

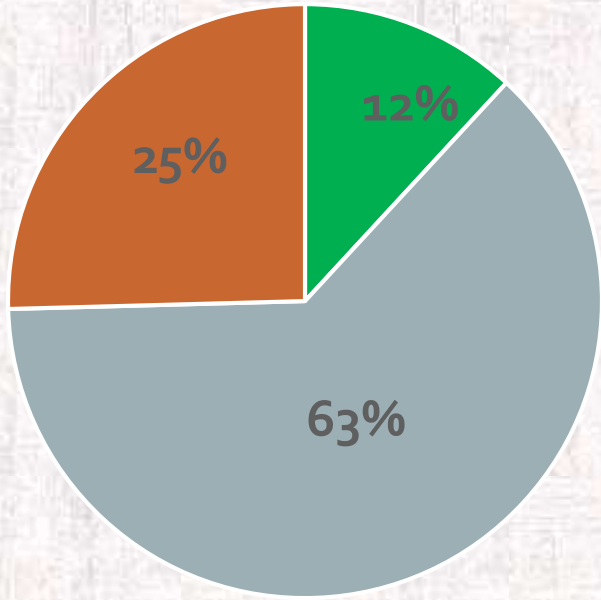


■ Чоловік ■ Жінка

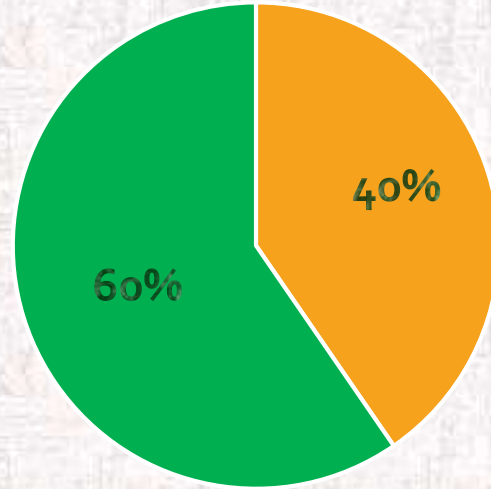


Головні герої у рекламі

Вік жінок у рекламних роликах

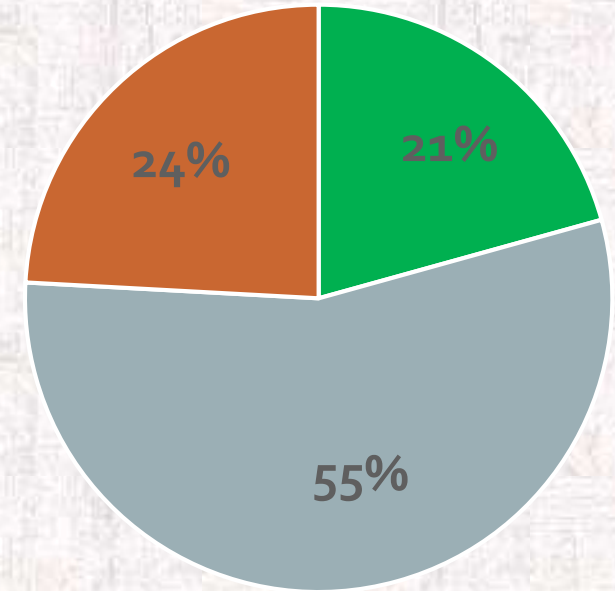


■ Молода (18–35) ■ Середнього віку (36–60) ■ Літнього віку (61+)



■ Жінка ■ Чоловік

Вік чоловіків у рекламних роликах

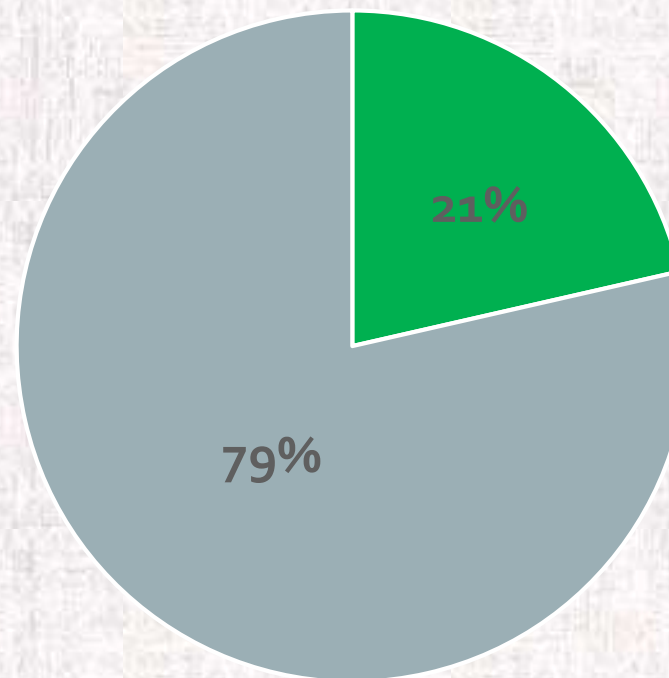


■ Молодий (18–35) ■ Середнього віку (36–60) ■ Літнього віку (61+)





Аудіальний спосіб репрезентації маскулінності та фемінності: голос за кадром у рекламних роликах



■ Чоловічий ■ Жіночий



Гендерні тенденції в рекламних сюжетах





Приклади гендерно незбалансованих та стереотипних сюжетів



Обережно перший лід!
(В сюжеті мове йде лише про чоловіків, зокрема, рибалок)



Мітинг «Полон вбиває!»
(із сюжету складається враження, що в полоні знаходяться лише чоловіки)

Благоустрій у Горішніх Плавнях
(у сюжеті присутні лише жінки і мова тільки про них)



Тренінг «Як готуватися до професії»
(розглядаються професії для жінок)



Приклади гендерно збалансованих та нестереотипних сюжетів



Чемпіонат з боччі
(чоловіки, жінки та діти
змагаються без
класифікації за віком чи
гендером)

Гасіння пожежі
(в сюжеті жінка
виступає в ролі
пожежника)



Тренінг «Ноль
дискримінації»
(піднімаються питання
рівних можливостей)

Чемпіонат із
тхеквондо (в сюжеті
жінки представлені на
рівні з чоловіками)





Висновки



Як бачимо із наведених вище слайдів, домінування жінок, залучених до створення програм новин, – суттєве, що пояснюється особливостями воєнного часу. Також бачимо значне домінування чоловіків серед експертів програм військової тематики, в інших категоріях ми бачимо близькі значення, тобто гендерний баланс витримано.

Найчастішими **похибками** є:

- ✓ У деяких сюжетах представлені лише жінки або лише чоловіки.
- ✓ У рекламних роликах часто використовуються традиційні стереотипи (чоловік – військовий, жінка – робітниця з благоустрою).
- ✓ У деяких сюжетах військової тематики не достатньо представлені жінки.
- ✓ У рекламних роликах немає комбінованого озвучення (чоловік/жінка).

Із **позитивного** відмітимо:

- ✓ Використовуються фемінітиви.
- ✓ Збалансоване представлення героїв програм.
- ✓ У сюжетах, зокрема, про водіїв, спортсменів, учителів, вогнеборців головними героями виступають як чоловіки, так і жінки.